

**Kaja Andolšek Jesenovec,**  
raziskovalka,  
GfK Slovenija,  
kaja.andolsek@gfk.com

## TRENDI V OGLAŠEVANJU TRGOVINSKIH ORGANIZACIJ

**Povzetek:** V prispevku obravnavamo področje oglaševanja trgovinskih organizacij. Trgovina v Sloveniji zajema 23.378 podjetij, ki v enem letu ustvarijo 3,17 milijarde evrov dodane vrednosti, kar je 11,9 odstotka celotnega slovenskega BDP v enem letu. Trgovina je ena najbolj spreminjajočih se panog in je bila v zadnjem času tarča kritik strokovne in široke javnosti. Recesija in rast cen hrane in pijače sta v zadnjih letih postali skrb zbujujoči. Podatki kažejo, da trije največji slovenski trgovci (Mercator, Spar in Tuš) v zadnjih letih čedalje bolj pospešeno oglašujejo, kar je posledica zaostrovanja konkurence na trgu izdelkov za široko porabo in dejstva, da je porabnik čedalje bolj zahteven. V prispevku analiziram oglase treh največjih slovenskih trgovcev in jih umeščam v dve skupini. Prva združuje trgovinske oglase, katerih cilj je bil kratkoročne narave, tj. takoj privabiti kupce v trgovino. Druga skupina združuje korporativne oglase, katerih končni cilj je dolgoročne narave, tj. zgraditi pozitivno podobo trgovine na daljši rok. Pregled vzorca zbranih televizijskih oglasov kaže, da je bilo v letu 2008 več korporativnih oglasov kot v prejšnjih letih (izjema je leto 2004), značilnosti obdobja, v katerem so nastali oglasi, pa se kažejo tudi skozi oglaševanje posameznega trgovca.

**Ključne besede:** trgovci, trgovinsko oglaševanje, analiza oglasov, trend

### TRENDS IN RETAIL ADVERTISING

**Abstract:** The article focuses on retail advertising. Slovenian retail trade consists of 23.378 enterprises that create up to 3,17 billion € of value added, which is 11.9% of Slovenian total annual GDP. It is one of the most changeable branches, which is being more and more criticized by experts and the general public. Recession and constant growth of food and beverage prices during the recent years have become more and more troubling. Data has showed that three of Slovenian largest retailers (Mercator, Spar and Tuš) advertised more frequently in the last few years, which is probably the result of increased competition on the FMCG market and the fact that the consumers are becoming more and more demanding. Ads placed by the previously mentioned retailers have been sorted in two groups. The first group consists of product ads with short-term objective, i.e. attracting more consumers in the store today. The second group of ads consists of corporate (institutional or store image) ads with long-term objective, i.e. building positive image of the retailer. Review of the cluster of television ads shows an increase in corporate ads in the last year compared to previous years (with exception of year 2004). The characteristics of individual periods are also seen through advertising.

**Key words:** retailers, retail advertising, ad analysis, trend

Prejeto: 15. februar 2009  
Recenzirano: 18. marec 2009  
Prejeto v popravljene različici: 23. marec 2009

## 1. UVOD

Nakup osnovnih življenjskih potrebščin je lahko za večino rutinsko opravilo, nujni del vsakdanjega življenja. Vsak teden, morda mesec ali celo dan, se ljudje odpravimo v trgovine, da kupimo hrano in pijačo, ki nam ju je zmanjkalo v hladilniku ali shrambi. Približno 14 odstotkov vsega razpoložljivega denarja v gospodinjstvu se porabi za nakup hrane in brezalkoholnih pijač in ta denar roma v blagajne večjih ali manjših trgovcev z izdelki za vsakdanjo rabo.

Oktobra lani sem se udeležila druge Strateške konference o trgovini, na kateri so sodelovali tako trgovci kot dobavitelji, predavali pa so najrazličnejši strokovnjaki s področja trgovine. Ob tej priložnosti je uvodni nagovor imel predsednik države dr. Danilo Türk, ki je med drugim dejal: »... končuje se obdobje konjunktura, obdobje poceni hrane, ki je trajalo skoraj tri desetletja, in obdobje zmernih cen nafte. Podnebne spremembe postajajo čedalje bolj očitne in skrb zbujaajoče. Podražitev nafte in hrane ter problemi na mednarodnih finančnih trgih so začeli ogrožati izpolnjevanje svetovnih razvojnih ciljev, zato bo treba zaradi zaostritve mednarodne tržne konkurence poiskati razvojne alternative, da bodo te gospodarski panogi, ki vas združuje, zagotavljale odličnost tudi v prihodnje.« Besede predsednika zelo dobro povzemajo tematiko, kateri se bom posvetila v svojem pisanju.

V članku se osredinjam na oglaševanje trgovinskih organizacij in na spremembe v trgovini, ki so vplivale nanj. Konkurenca med trgovci se je v zadnjem času povečala in tako kot vrsta drugih podjetij se tudi ti borijo za porabnike in njihove denarnice. Trgovinski oglasi so postali del našega vsakdanjika in ne mine dan, ko ne bi s televizijskega zaslona slišali slogana vsaj enega trgovca. Boj za porabnike postaja čedalje hujši, kar se med drugim kaže tudi v bolj intenzivnem tržnem komuniciranju trgovcev. Analizirala sem spremembe, ki so v trgovini nastale v zadnjih desetih letih in so pomembno vplivale na razvoj trgovine kot tudi trgovinskega oglaševanja na splošno.

Oglaševanje je najvidnejša oblika komuniciranja podjetja s porabnikom. Trgovina na drobno uporablja oglaševanje za posredovanje najrazličnejših sporočil in za ohranjanje stika s svojim porabnikom, podobno kot to počno druga podjetja. Zaradi same ponudbe in vrste njihovega asortimenta (trgovina z izdelki za široko porabo ponuja hrano in pijače, kozmetiko, pralna sredstva, včasih pa celo oblačila in obutev) njihovo oglaševanje nagovarja široko in raznoliko skupino porabnikov.

Wells (2000) ter Percy in Rossiter (1998) omenjajo dve obliki oglaševanja trgovinskih organizacij. Prvo imenujejo izdelčno oglaševanje (*angl. product advertising*), ki je usmerjeno na posamezne izdelke ali skupino izdelkov, cilj pa je privabiti kupce v trgovino in ustvariti določeno podobo skozi samo ponudbo v trgovini. V kategoriji izdelčnega oglaševanja obstaja tudi posebna oblika oglaševanja, ki jo Wells imenuje promocijsko oglaševanje (*angl. promotional advertising*), pri katerem nižja (znižana) cena dominira v oglasnem sporočilu. Ta oblika je še posebno pogosta pri trgovcih s hrano in pijačo. Druga oblika oglaševanja trgovinskih organizacij je korporativno oglaševanje (*angl. store image advertising ali institutional advertising*), ki oglašuje trgovino kot prijeten prostor za nakup. Skozi korporativno oglaševanje trgovina krepi svojo podobo na trgu in utrjuje svoj položaj (Lewison, 1991). Med oblike korporativnega oglaševanja prištevamo tudi programe zvestobe (npr. točke zvestobe pri Sparu, kartica Mercator Pika, kartica E. Leclerc, 10 najljubših pri Tušu ...), s katerimi trgovina krepi navezanost porabnika, pri tem pa pridobi njegove podatke, ki jih uporablja tudi v raziskovalne namene.

Čeprav nekateri menijo, da je izdelčno oglaševanje osnovno pri privabljanju kupcev v trgovino, pa se Percy in Rossiter (1998) s tem ne strinjata. Tako izdelčno kot tudi korporativno oglaševanje pomembno vpliva na porabnikovo dožemanje same podobe trgovine in njene ponudbe. Medtem ko izdelčno oglaševanje v večji meri posreduje potencialnim kupcem informacije o ponudbi trgovine, akcijah in novostih, korporativno oblikuje samo percepcijo trgovca pri porabnikih.

## 2. SPREMEMBE V TRGOVINI NA DROBNO

V zadnjih desetih letih je bilo v razvitih državah opaziti dve vzporedni težnji: zmanjšanje števila prodajaln in večanje prodajnega prostora ter širitev oblik prodaje, ki ne potekajo v prodajalni (predvsem internetne prodaje, televizijske in kataloške prodaje ipd.). Podatki raziskave Forrester (Wells, 2000) kažejo, da se prodaja po internetu iz leta v leto večja. Najpogosteje se po internetu prodajajo računalniške komponente, potovanja, zabava, oblačila, darila in rože ter na šestem mestu hrana in pijača. Pričakovati je, da se bo prodaja hrane in pijače po internetu iz leta v leto povečevala.

Navadnemu kupcu se sicer zdi, da je prodajaln iz leta v leto več, a je v resnici ravno nasprotno. Statistični podatki kažejo, da se je število

prodajaln v zadnjih desetih letih počasi zmanjševalo. Najbolj se je število prodajaln zmanjševalo prav v živilski stroki, zmanjševanje pa je povezano predvsem z naraščanjem njihove povprečne velikosti. Opazno se je povečalo tudi povprečno število zaposlenih na prodajalno. Zmanjšuje se število manjših samopostrežnih in nesamopostrežnih prodajaln, povečuje pa delež supermarketov, hipermarketov in večjih nakupovalnih centrov (Statistični letopis, 2007). Tako je tudi v drugih državah. Brittain in Cox (2000) poudarjata, da se je v Veliki Britaniji od leta 1990 število prodajaln zmanjšalo predvsem na račun prodajaln z večjo prodajno površino. Poleg povečanja prodajnega prostora se je spremenil tudi način prodaje, ki je s spremembo tipa prodajnega prostora postal skorajda univerzalen. Samopostrežni način je postal prevladujoč način prodaje prehranskih izdelkov, pa tudi pri prodaji drugih izdelkov za vsakdanjo rabo prevzema vodilno vlogo. S spremembo strukture prodajnih objektov je povezana tudi naraščajoča vloga tržnega komuniciranja predvsem zaradi nenehnega širjenja asortimenta in diferenciacije izdelkov (Potočnik, 2001).

Brittain in Cox (2000) opozarjata, da se je v daljšem časovnem obdobju spremenil tudi trend same porabe posameznika. Večji del izdatkov, ki so bili prej namenjeni za končne izdelke, zdaj porabniki namenjajo za storitve. Kljub temu naj bi se stroški hrane v prihodnosti povečali, vendar v veliki meri zaradi inflacije, medtem ko so stroški oblačil in obutve ostali približno enaki. Med večjimi spremembami sta tudi polarizacija – večje prodajalne ponujajo porabnikom široko ponudbo izdelkov, medtem ko se manjše bolj specializirajo – in združevanje posameznih trgovcev v večje in močnejše združbe, ki lažje konkurirajo na trgu in s tem izrinjajo manjše trgovce.

Poleg sprememb v trgovini so se v zadnjih desetih letih dogajale tudi spremembe na makroekonomski ravni. To so predvsem rast inflacije, rast cen življenjskih potrebščin, rast kupne moči prebivalstva in povprečnih mesečnih neto plač. Inflacija je od leta 1998 do leta 2005 upadala (izjema je leto 2000, ko je bila 8,4-odstotna), po letu 2005 pa je zopet počasi rasla in konec leta 2007 znašala 5,6 odstotka (glej tabelo 1). Podatki Statističnega urada za leto 2007 kažejo, da je bila inflacija 2,1-odstotna (Statistični urad RS, 2008).

Stopnja inflacije je povezana tudi z rastjo cen osnovnih življenjskih potrebščin. Po podatkih Statističnega letopisa 2007 so cene življenjskih potrebščin do leta 2006 sicer rasle, vendar relativno konstantno. Leta 2007 je nastal preobrat, ki je verjetno v večji meri povezan s spremembo valute (prehod na evro). Cene življenjskih potrebščin so se v letu 2007 v povprečju zvišale za 5,6 odstotka, najbolj so se zvišale prav cene hrane in brezalkoholnih pijač – za kar 12,9 odstotka. Najvišje stopnje rasti cen življenjskih potrebščin so zaznali od marca do maja. Posledično se je leta 2007 v Sloveniji zvišala tudi inflacija, ki je bila na letni ravni 5,7-odstotna (v decembru), v državah članicah Evropske unije pa je bila 3,2-odstotna (Indeksi cen življenjskih potrebščin, Statistični urad RS). V maju leta 2008 je bila rast cen na letni ravni 6,4-odstotna, v enem letu pa so se najbolj zvišale cene v skupini hrane in brezalkoholnih pijač – za 12,1 odstotka. Decembra so se cene nekoliko umirile, vendar so se cene hrane in brezalkoholnih pijač kljub temu zvišale za 3,8 odstotka. Letna stopnja inflacije, merjena s harmoniziranim indeksom<sup>1</sup> cen življenjskih potrebščin, je aprila 2008 znašala 6,2 odstotka (Maček Kenk, 2008a, 2008b).

**Tabela 1:** Povprečna letna stopnja inflacije v letih 1998–2007

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Povprečna letna stopnja inflacije v %	7,9	6,1	8,9	8,4	7,5	5,6	3,6	2,3	2,8	5,6

Vir: Statistični urad RS v Mediaskop 2007 in 2008

**Tabela 2:** Povprečna mesečna neto plača v evrih, v letih 1998–2007

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Povprečna mesečna neto plača v evrih	536	564	589	623	654	681	704	736	773	834

Vir: Statistični urad RS v Mediaskop 2006 in 2008

<sup>1</sup> Harmoniziran indeks cen meri spremembe v ravni drobnoprodajnih cen izdelkov in storitev glede na sestavo izdatkov, ki jih porabniki namenjajo za nakup predmetov končne porabe na ozemlju Slovenije.

Cene in rast inflacije nam omogočijo pogled na makroekonomsko področje samo z ene strani. Da lahko razumemo celotno sliko makroekonomskega področja, je treba proučiti še številne druge dejavnike, med njimi povprečno mesečno neto plačo in indeks kupne moči prebivalstva. Tabela 2 prikazuje povprečne mesečne neto plače od leta 1998 do leta 2007. Podatki kažejo, da je povprečna mesečna neto plača od leta 1998 postopoma rasla. Najbolj se je povprečna mesečna neto plača zvišala med letoma 2006 in 2007, ko se je povečala za 61 evrov oz. za 8 odstotkov.

Povprečna letna razpoložljiva sredstva na gospodinjstvo so leta 2005 znašala 16.443 evrov oziroma na člana gospodinjstva 6147 evrov. Od tega je gospodinjstvo na leto porabilo 2489 evrov za hrano in brezalkoholne pijače, kar pomeni približno 14,5 odstotka vseh izdatkov. Leta 2006 so povprečna letna razpoložljiva sredstva znašala 17.129 evrov oziroma na člana gospodinjstva 6466 evrov. Od tega je gospodinjstvo na leto porabilo 2541 evrov za hrano in brezalkoholne pijače, kar je približno 14,1 odstotka vseh izdatkov (Statistični letopis, 2007 in 2008).

Naslednji pomembnejši dejavnik, ki vpliva na razmere na trgu blaga in storitev, je kupna moč. Kupna moč<sup>2</sup> povprečnega prebivalca Slovenije se je od leta 2003 do leta 2006 povečala za 24 odstotkov, od leta 2006 do leta 2007 pa za novih 6 odstotkov in je v povprečju znašala približno 9000 evrov. Kupna moč v Sloveniji je v primerjavi s kupno močjo prebivalca Evrope (v katero vključujemo 27 članic Evropske unije) še vedno bistveno manjša, saj je ta v letu 2007 znašala manj kot 12.000 evrov (Hrastar in Andolšek, 2007).

Ne glede na visoko inflacijo in rast cen živil so v Sloveniji podjetja, ki se ukvarjajo s trgovinsko dejavnostjo, v letu 2006 ustvarila 2,46 milijarde tolarjev (pribl. 10 milijard evrov) prihodka v trgovini na drobno. Prihodek od prodaje je bil v letu 2006 glede na leto 2005 višji za 13,4 odstotka. Z vidika posameznih skupin trgovinske dejavnosti je v trgovini na drobno v letu 2006 glede na leto poprej najvišjo rast prodaje dosegla prav trgovina z živili, pijačami in tobakom, in sicer za 15,5 odstotka (Trgovina na drobno in na debelo, posredništvo, Statistični urad RS).

<sup>2</sup> Podatki za kupno moč se nanašajo na leto 2007.

### 3. PREPOZNAVANJE POTREB PORABNIKOV

Največja sprememba, ki je na trgu čedalje bolj opazna in se z njo tako trgovci kot tudi druga podjetja bolj ali manj uspešno spopadajo, je verjetno sprememba pri končnem porabniku. Ni skrivnost, da se tudi pri hrani in pijači – tako osnovnih stvarih, potrebnih za življenje – veliko spreminja. Široka ponudba najrazličnejših izdelkov in blagovnih znamk je omogočila, da je porabnik lahko izbirčen tudi pri nakupu osnovnih živil, pri tem pa je bolj ali manj pozoren na ceno. Zdi se, da je prav cenovni vidik v zadnjih dveh letih postal pomembnejši element odločanja pri slovenskih porabnikih, saj se je z uvedbo evra in strahom pred prihajajočo krizo tudi v trgovini na drobno marsikaj spremenilo.

Pri porabnikih in v trgovini se dogajajo spremembe, ki vplivajo tako na spremembe v oglaševanju kot tudi na dejavnosti posameznih trgovcev. Porabniki imajo čedalje manj prostega časa, ki ga namenjajo sebi in svoji družini. Prosti čas postaja dragocen, porabniki se čedalje bolj zavedajo vpliva, ki ga imajo s svojo porabo na okolje, v katerem živijo, poleg tega je tudi čedalje več starejših porabnikov. Tako kot druga podjetja in organizacije se morajo tudi trgovci prilagoditi tem spremembam, če želijo obstati na trgu in biti uspešni (Lewison, 1991).

Grunert (2003) je raziskoval vlogo porabnikov in trgovca pri pridobivanju novih kupcev, pri tem pa sta ga vodili dve predpostavki – predpostavka o vsak dan zahtevnejšem porabniku in predpostavka o spremenjeni vlogi trgovcev na trgu končnih izdelkov. Grunert meni, da je »porabnikova odločitev, ki je povezana s prehrano, danes kompleksnejša kot kdaj koli prej«. Porabniki se pri nakupovanju odločajo različno, to je odvisno od različnih dejavnikov – cen, lokacije prodajalne, ustrežljivosti prodajnega osebja, čistoče v trgovini, razpoložljivosti parkirnih prostorov, ponudbe znanih in domačih blagovnih znamk itd.

Na porabnikovo odločitev o nakupu posameznega izdelka vpliva veliko različnih dejavnikov, predvsem pa potrebe, motivacija, osebnost, percepcija, družina, socialni status, vedenje in kultura, zato je komuniciranje usmerjeno v čim uspešnejšo zadovoljitev njihovih potreb in želja (Brittain in Cox, 2000). Cilj trženja v trgovini sta odzivanje na potrebe in želje kupcev ter njihova zadovoljitev. Spoznati potrebe in želje kupcev ni preprosto, zato morajo trgovska podjetja dobro proučiti dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje njihovih strank

(Potočnik, 2001). To pa ni vedno preprosto. Pravzaprav se zdi, da je to čedalje težje.

Pri kupcih se dogajajo velike in pomembne spremembe, predvsem so to staranje prebivalstva, rast kupne moči, hkrati pa tudi rast pričakovanj, večja zahtevnost ter individualizacija, zdaj tudi gospodarska kriza in recesija. Geni Arh (2006) pravi, da je pri nakupovanju pogosto prisoten racionalni vidik, pri katerem uporabnik primerja izdelka ali storitve zanj, njegovo vrednost in ceno ter jo primerja s konkurenčno ponudbo. Vendar postaja pomembnejši tudi subjektivni vidik porabnika, pri katerem se lahko na pogled enaki izdelki med seboj najbolj razlikujejo in lahko bistveno vplivajo na njegove nakupne odločitve.

Potočnik (2001) meni, da so merila porabnikove izbire prodajalne situacijska in se s časom spreminjajo. Po njegovem mnenju sta postali kakovost in priročnost lokacije najpomembnejši merili pri izbiri, zmanjšuje pa se pomen nizkih cen. Kljub temu je lahko tudi ravno narobe (pomen nizkih cen se poveča in merilo udobnosti postane manj pomembno), če se povečujejo razlike v cenah, kar se je dogajalo na slovenskem trgu v zadnjih letih.

Raziskava GfK Trgovinski monitor<sup>3</sup> je pokazala, da se med prvih pet najpomembnejših razlogov izbire posameznega trgovca v Sloveniji uvršča (od najpomembnejšega do manj pomembnega) bližina oziroma oddaljenost trgovine, višina cen, širina ponudbe izdelkov, ponudba izdelkov v akciji ter sveži in kakovostni izdelki. Višina cen v zadnjih letih pridobiva na pomembnosti, vendar drugi dejavniki ostajajo enako pomembni. Porabniki želijo kupovati ceneje, vendar ne na račun kakovosti izdelkov ali zavoljo katerega drugega dejavnika, pomembnega pri nakupovanju izdelkov za vsakdanjo rabo. Primerjava kupcev treh največjih slovenskih trgovcev je pokazala, da so kupci vseh treh trgovcev relativno podobni, ko izbirajo izdelke in primerjajo cene (Trgovinski monitor 08/09, GfK Slovenija).

<sup>3</sup> Raziskava GfK Trgovinski monitor je večnaročniška raziskava, ki jo že vrsto let izvaja raziskovalna hiša GfK Slovenija in obsega tematike trgovine, glavnega prodajnega mesta, zadovoljstva porabnikov z glavno trgovino (v kateri porabijo večji del denarja, ki ga namenijo nakupu izdelkov za vsakdanjo rabo) ipd. Rezultati so reprezentativni za populacijo Slovenije glede na spol, starost, regijo in tip naselja.

#### 4. TRENDI V OGLAŠEVANJU TRGOVINSKIH ORGANIZACIJ

Med trgovskimi organizacijami je čedalje bolj opazen trend »nizkih cen«. Življenjski stroški se povečujejo, način porabe se spreminja, izbira je večja. Ker vsak porabnik rad nekaj denarja prihrani, so podjetja ubrala preprost način privabljanja kupcev. »Vedno nizke cene«, »znižanje«, »dva za ceno enega«, »15-odstotni popust na vse izdelke« in še bi lahko naštevali, to je postalo stalnica oglaševanja trgovcev v Sloveniji.

Tudi Bobinski in drugi (1996) ugotavljajo, da je politika nizkih cen pri trgovcih v zadnjih letih postala prevladujoč način komuniciranja s kupci. Še pred kratkim so raziskave potrdile pozitivne učinke tovrstnega komuniciranja, zadnji rezultati pa dajejo prav nasprotno sliko. V časih, ko so znižanja in akcije čedalje pogostejši, se zastavlja novo vprašanje: Kako kredibilne so v resnici izjave oglaševalca? Bobinski je v okviru svoje raziskave, v kateri je proučeval vpliv »nizkih cen« na kredibilnost trgovca, prišel do zanimivih ugotovitev. Oglaševanje nižjih ali znižanih cen je po njegovem mnenju smotno le tedaj, ko je v oglasu podan določen razlog za znižanje cene izdelka, nikakor pa ne sme postati prevladujoč način oglaševanja trgovcev.

Ne glede na to, kateri je osrednji element trgovskega oglasa, je vzpon oglaševanja trgovcev opazen v različnih medijih. Trgovci poleg vseh informacij o izdelkih in blagovnih znamkah posredujejo tudi informacije o svojih t. i. trgovskih znamkah. Večja konkurenca in boj za porabnike ter večja nasičenost trga z najrazličnejšimi izdelki sta pripeljali do tega, da tudi slovenski trgovci oglašujejo vedno bolj intenzivno.

Brittain in Cox (2000) ugotavljata, da se je oglaševanje trgovinskih organizacij od leta 1990 močno povečalo, trgovci so med prvimi 100 največjimi oglaševalci, ki za oglaševanje vsako leto porabijo več kot 20 milijonov funtov. Percy in Rossiter (1998) se strinjata, da je oglaševanje trgovcev zelo donosen posel, saj le-ti v enem letu za stroške oglaševanja porabijo več kot 20 bilijonov ameriških dolarjev. Višji stroški oglaševanja so posledica ostrejšje konkurence na trgu hrane in pijače. Povprečna trgovska veriga porabi od 0,2 do 0,4 odstotka celotnega prometa izključno za oglaševanje. Koliko in kako bo porabil sredstva, je odvisno od zastavljenih ciljev posameznega trgovca, boj na trgu pa je čedalje hujši. Kako pa je s oglaševanjem trgovinskih organizacij pri nas?

Podatki Mediane od leta 1995 do leta 2000 kažejo, da je v deležu oglaševanja blagovnih znamk prevladoval Mercator, izjema sta leti 1995 in 1997, ko je bil delež oglaševanja med živilskimi trgovci večji pri Sparu. Leti 1998 in 1999 sta bili za Mercator še posebno prelomni, saj je bil delež oglaševanja blagovne znamke Mercator med živilskimi trgovci leta 1998 kar 52-odstoten, leta 1999 pa 48-odstoten. Spar je v tem obdobju oglaševal najmanj. Delež oglaševanja njegove blagovne znamke je leta 1998 znašal 12, leta 1999 pa le 5 odstotkov. Leta 2000 sta se deleža vendarle nekoliko izenačila. Mercator je imel 36, Spar pa 20 odstotkov oglaševanja svoje blagovne znamke med vsemi živilskimi trgovci (Setinšek, 2001).

Mercator je v naslednjih letih nadaljeval svoj oglaševalski pohod. Leta 1999 je povečal ne le skupno vrednost oglaševanja, temveč tudi delež oglaševanja na televiziji, ki je tedaj znašal 43 odstotkov, v tiskane medije je vložil 40 odstotkov vsega denarja, namenjenega oglaševanju, 17 odstotkov pa ga je namenil medijem na prostem. Leta 2000 je Mercator povečal vrednost oglaševanja za petino, pri Sparu pa je opaziti največji preskok, saj je bruto vrednost oglaševanja v primerjavi z letom prej povečal kar za štirikrat (Setinšek, 2001).

Mercator je kot najbolj oglaševana blagovna znamka med trgovci leta 2003 podvojil svoje oglaševanje in se z 32. mesta (kjer se je znašal leta 2002) dvignil na 12. mesto. Spar in Tuš se takrat nista uvrstila na lestvico najbolj oglaševanih znamk. Med najbolj oglaševanimi znamkami so prevladovale znamke s področja kozmetike in mobilne telefonije (Setinšek, 2004).

Leta 2004 je Mercator le še utrdil svoj položaj najbolj oglaševane trgovske znamke, saj se je med 15 največjimi oglaševalci uvrstil na 12. mesto, preostali trgovci se na lestvico niso uvrstili. Prav tako se je uspešno uvrstil na peto mesto najbolj oglaševanih znamk tistega leta (Setinšek, 2005). Če gledamo največje oglaševalce samo v skupini trgovine, najvišja mesta zasedajo Mercator (19,2 odstotka), sledi Spar Slovenija (5,4 odstotka), Engrotuš (3,4 odstotka) in Lidl (2,7 odstotka) (Mediaskop, 2005). Trgovine na splošno so glede na bruto vrednost objav po različnih podskupinah dosegle »le« osmo mesto, saj so bile najbolj oglaševane skupine v tistem letu zdravje, higiena in kozmetika, storitve in prehrana (v to skupino spadajo oglaševalci, kot so npr. Danone, Wrigley in Ferrero) (Mediaskop, 2005).

V letu 2005 se je med 15 največjih oglaševalcev po bruto vrednosti oglaševanja uvrstil le Mercator, na 11. mesto, poleg tega se je edini uvrstil tudi med najbolj oglaševane blagovne znamke v tistem letu, in sicer na šesto mesto. Preostali trgovci se med največje oglaševalce niso uvrstili. Če pogledamo največje oglaševalce samo v skupini trgovina, prva tri mesta zasedajo Mercator (15,7 odstotka), Spar Slovenija (12,2 odstotka) in Engrotuš (8,6 odstotka). Očiten je vzpon Spara in Tuša, ki sta v svoji skupini bistveno povečala vložek v oglaševanje, čeprav se jima ni uspelo uvrstiti na lestvico največjih oglaševalcev. Največji vzpon je zabeležen tudi pri Hoferju, saj ima 4,6 odstotka, Lidla pa tisto leto ni bilo na lestvici (Mediaskop, 2006).

V letu 2006 se je na lestvico 15 največjih oglaševalcev zopet uvrstil Mercator, in sicer na 11. mesto, poleg tega so se trgovci uvrstili tudi med najbolj oglaševane blagovne znamke. Mercator je tretja najbolj oglaševana znamka, takoj za Mobitelom in Si.mobilom, med desetimi najbolj oglaševanimi znamkami sta tudi Hofer in Tuš (na osmem in devetem mestu) ter Spar Slovenija na 14. mestu. Eden najpomembnejših razlogov za povečanje oglaševanja glavnih treh trgovcev (Mercator, Spar in Tuš) je prihod in začetek oglaševanja Hoferja. Če pogledamo skupino največjih oglaševalcev v podskupini trgovine, sta prvi dve mesti, podobno kot prejšnje leto, zasedla Mercator (19,0 odstotka) in Spar Slovenija (11,3 odstotka), na tretjem mestu pa se je presenetljivo znašal Hofer s kar 11 odstotki. Sledi mu Engrotuš s podobnim deležem (10,9 odstotka) (Setinšek, 2007; Mediaskop, 2007).

Leto 2007 je bilo za trgovce najbolj burno do zdaj, kar je verjetno posledica vzpona tujih diskontnih trgovcev in začetka njihovega množičnega komuniciranja. Med 15 največjih oglaševalcev v letu 2007 so se uvrstili kar trije trgovci, med njimi dva največja slovenska – Mercator (na četrtem mestu) in Spar Slovenija (na devetem mestu) ter tuji diskontni trgovec Lidl, ki se je z odprtjem trgovin v Sloveniji začel množično oglaševati v marcu 2007 in se je povzpел na 10. mesto. Preostali trgovci se na lestvico največjih oglaševalcev niso uvrstili. Mercator je tudi v letu 2007 postal druga najbolj oglaševana blagovna znamka, na petem mestu pa se je (presenetljivo) znašal Lidl. Šesto in sedmo mesto zasedata Spar in Tuš; ta je v letu 2007 povečal svoje naložbe v oglaševanje za 40 odstotkov, vendar predvsem na račun oglaševanja telekomunikacij (Tuš telekom in Tušmobil). Na devetem mestu se je znašal še en diskontni trgovec, Hofer. Če pogledamo skupino

največjih oglaševalcev v podskupini trgovina, se položaj od leta 2006 ni veliko spremenil. Prvo mesto, kot že vrsto let, zaseda Mercator (19,4 odstotka), presenetljivo pa mu sledi Lidl (13,5 odstotka), ki se leta 2006 ni uvrstil v to skupino. Na tretjem mestu je Spar, ki ima podoben delež kot leta 2006 (11,8 odstotka). Sledita mu Tuš z 11,2 odstotka in Hofer z 9,4 odstotka (Mediaskop, 2008). Leto 2007 so zaznamovali na eni strani televizija, brezplačniki in internet in na drugi strani trgovci, finance in telekomunikacije. Največje presenečenje je podjetje Tuš, ki je v letu ali dveh povečalo oglaševanje in se z zadnjih mest dvignilo na položaj enega največjih oglaševalcev v Sloveniji v zadnjih letih (Setinšek, 2008).

## 5. RAZISKAVA

### 5.1 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN METODOLOGIJA

V zadnjem delu prispevka se bom posvetila raziskovalnemu vprašanju, ki sem ga omenila v uvodu. Zanimalo me je, ali se je oglaševanje trgovinskih organizacij v zadnjih letih spremenilo, in sicer tako, da glavnine sporočila oz. oglasa ne pomeni več sam izdelek oz. informacija o izdelkih, ki jih ponuja trgovec, temveč je usmerjeno bolj v graditev in krepitev določene podobe posameznega trgovca.

Televizijske oglase so mi priskrbele oglaševalski agenciji Pristop in Formitas ter raziskovalna agencija Mediana, nekaj sem jih zbrala tudi z interneta. Oglase sem zbirala od januarja do začetka novembra 2008. Skupaj sem zbrala 1085 oglasov. Med njimi je 245 oglasov Mercatorja, 283 Sparovih oglasov in 557 oglasov Tuša; vsi oglasi so bili predvajani od januarja 2000 do avgusta 2008. Večina zbranih oglasov trgovca Tuš je bila predvajana v letih 2005–2008, saj je bilo oglase, ki so bili predvajani pred letom 2005, težje pridobiti (pri Tušu so mi povedali, da nimajo arhiva za takšne podatke, zato so mi pomagali pri agenciji Mediana, kjer pa imajo zbrane podatke le za zadnja tri leta).

Najprej se bom osredinila na pregled vseh oglasov, predvsem na število oglasov po letih (leta od 2000 do 2008), kjer bom preštela zbrane oglase in jih umestila v leto predvajanja. Oglase bom razdelila v dve skupini: prva bo zajemala trgovinske oglase, katerih glavni namen je sporočiti informacijo o izdelku ali skupini izdelkov, druga bo zajemala korporativne oglase, katerih glavni namen je okrepiti določeno podobo trgovca. Kriterij analize je komunikacijski cilj oglasa oz. glavno sporočilo. Če je cilj oglasa

kratkoročen, tj. takoj privabiti porabnike v trgovine, jih bom uvrstila v skupino trgovinskih oglasov. To so oglasi, ki vsebujejo elemente, kot so npr. »znižanje«, »popust«, »dva izdelka za ceno enega«, »več za isto ceno«, »akcije« in posamezni izdelki ali skupine izdelkov, ki jih ponuja posamezni trgovec. Če je glavni cilj oglasa dolgoročen, tj. krepitev določene podobe trgovca oz. trgovine na dolgi rok, jih bom uvrstila v skupino korporativnih oglasov. V to skupino spadajo tudi oglasi nagradnih iger, programov zvestobe ipd.

V drugem delu se bom osredinila na oglase posameznih trgovcev, pri čemer bom deset let razdelila na tri različna obdobja. Obdobja bom razdelila na podlagi sprememb, ki so se v okviru teh dogajale na trgovinskem in makroekonomskem področju. Obdobja so, kot je pokazala analiza, med seboj različna, leta v posameznem obdobju pa so po značilnostih precej podobna. Posamezna obdobja sem opredelila glede na njihove značilnosti, pri čemer bom navedla pomembnejše spremembe v tem obdobju tako pri oglaševanju kot tudi na področju ekonomije (padec ali rast inflacije, spremembe na področju cen, konkurence ipd.). Merila za umestitev oglasov v posamezno obdobje so opredeljena v nadaljevanju.

#### 5.1.1 Obdobje mirne rasti (od leta 2000 do vključno leta 2004)

V tem obdobju tako na trgovinskem kot tudi na oglaševalskem področju ni bilo zaznani večjih sprememb. Inflacija je od leta 1998 nenehno padala, zabeleženi sta bili tudi rast povprečnih plač in rast kupne moči prebivalstva (Statistični urad RS; Mediaskop, 2006, 2007, 2008; Hrastar in Andolšek, 2007). Med največjimi oglaševalci trgovci niso občutno izstopali, izjema je Mercator, ki se vsako leto uvrsti med 15 največjih bruto oglaševalcev v Sloveniji. Prav tako se je v tem obdobju le Mercator uvrstil med najbolj oglaševane blagovne znamke, bil pa je tudi edini, ki je bil leta 2004 med trgovci večji oglaševalec. Na lestvico največjih oglaševalcev so se sicer uvrstili še Spar, Tuš in Lidl, vendar s precej manjšimi deleži (Setinšek, 2001, 2004; Mediaskop, 2005).

#### 5.1.2 Obdobje večje konkurence (od leta 2005 do vključno leta 2006)

V tem obdobju, kot pove že ime, se je konkurenca v trgovini povečala, saj obdobje zaznamuje vstop novih trgovcev – Eurospina, Lidla in Hoferja na slovenski trg. Diskontni trgovci so na slovenski trg prihajali postopoma, vendar

sem to obdobje namenoma ločila z letom 2005, saj so diskontni trgovci šele tedaj aktivno začeli svoje komunikacijske aktivnosti. To je opaziti tudi v slovenskem oglaševanju. Leti 2005 in 2006 se načeloma med seboj razlikujeta le po tem, da so v letu 2006, v nasprotju z letom 2005, med največjimi oglaševalci tudi Hofer, Tuš in Spar, medtem ko se je med 15 največjih oglaševalcev v letu 2005 uvrstil samo Mercator. Tudi pri skupini trgovina je kar nekaj sprememb. V letu 2005 je Hofer sicer prišel med največje oglaševalce, poleg drugih največjih trgovcev, vendar je v letu 2006 svoj delež še bistveno bolj povečal v primerjavi z glavnimi tremi trgovci (Mercator, Spar in Tuš), ki so leta 2006 dosegli podobne odstotke kot v letu 2005 (Mediaskop 2006, 2007; Setinšek, 2007). Kljub temu se to obdobje pomembno razlikuje od prejšnjega in predvsem od leta 2007. V letih 2005 in 2006 je inflacija dosegla najnižjo raven in čeprav se je leta 2006 nekoliko povečala, je obdobje še vedno relativno stabilno vsaj glede ekonomskih kazalcev. Povprečna mesečna neto plača se je v tem obdobju zvišala, poleg tega je bila večja tudi kupna moč prebivalstva. Cene življenjskih potrebščin, med drugim tudi hrane in pijače, so se leta 2006 sicer nekoliko zvišale, vendar bistvenih odstopanj ni (Statistični urad RS; Mediaskop, 2007, 2008). Trgovce je v tem obdobju vodila predvsem težnja po konkurenčnosti in ohranjanju svojih potrošnikov. Ta se kaže skozi povečano oglaševanje glavnih trgovcev in hitro rastoče komuniciranje diskontnih trgovcev.

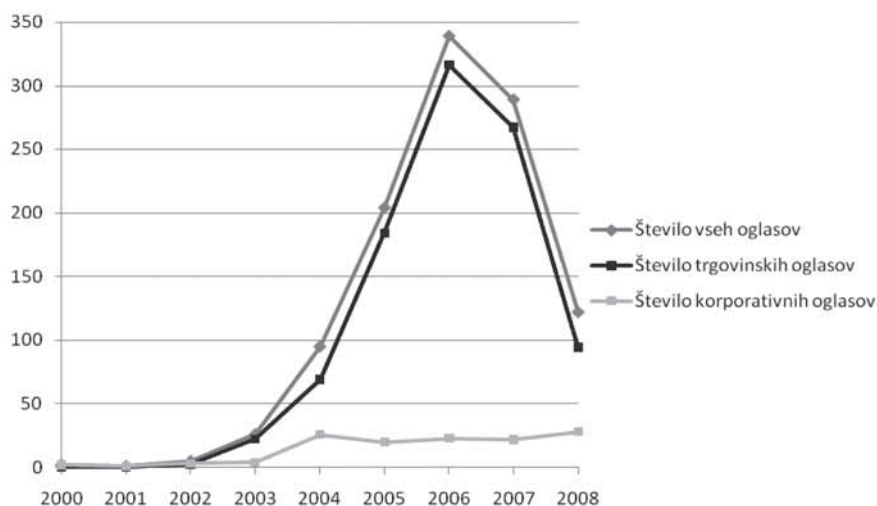
### 5.1.3 Obdobje sprememb (leti 2007 in 2008)

Za zadnje obdobje so značilne največje spremembe tako na ekonomskem kot tudi na

oglaševalskem trgu. Leto 2007 je bilo za trgovce prelomno zaradi številnih razlogov.

Najpomembnejša sprememba, ki je vplivala tako na trgovce kot tudi na same porabnike in celotno slovensko ekonomijo, je verjetno uvedba evra kot nove valute. S 1. januarjem leta 2007 smo Slovenci tolar zamenjali za evro, kar je bilo v očeh javnosti večkrat vzrok nenehnih podražitev in čedalje slabših razmer na trgu. Inflacija je leta 2007 poskočila in se še do danes ni umirila. Leta 2007 je bila prvič po petih letih zopet 5,6-odstotna, kar je bistveno več kot v prejšnjem obdobju. Samo skupina hrana in pijača se je v letu 2007 podražila za kar 12 odstotkov (Statistični urad RS; Mediaskop 2007, 2008; Maček Kenk, 2008). V letu 2007 se je zvišala tudi povprečna mesečna neto plača prebivalca (sicer v največji meri v primerjavi z leti prej), vendar v primerjavi z rekordnimi podražitvami ni dosegla pravega namena. Podražitve so vzrok nenehnih ugibanj javnosti in medijev o tem, kdo draži osnovne življenjske potrebščine – so to trgovci ali proizvajalci. Trgovci so se znašli v težkem položaju in se sprašujejo, kako obdržati svoje porabnike, ki so začeli odhajati po nakupih v diskontne trgovine, ki jim obljublajo najnižje cene. Oglaševanje trgovcev je v tem obdobju doseglo svoj največji razpon. Prvič v desetih letih se je zgodilo, da so se na lestvico petnajstih najbolj oglaševanih blagovnih znamk v letu 2007 uvrstili prav vsi trgovci, tudi dva diskontna – Hofer in Lidl. Najvišje je še vedno Mercator, vendar pa mu drugi uspešno sledijo. Posledično je v skupini trgovina opaziti povečanje vlaganja v oglaševanje (Setinšek, 2008; Mediaskop, 2008).

**Slika 1:** Trgovinsko oglaševanje med letoma 2000 in 2008





## 5.2 REZULTATI

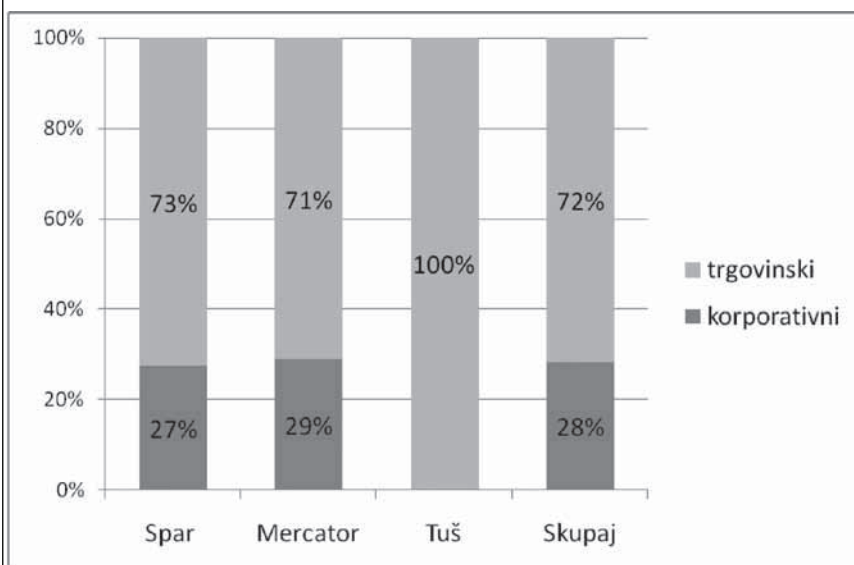
Spodnji graf (slika 1) prikazuje vzorec 1085 oglasov za vse tri trgovce skupaj med letoma 2000 in 2008, v okviru tega pa tudi število trgovinskih oglasov in število korporativnih oglasov za to obdobje.

Oglasov v vzorcu je do leta 2004 manj kot v drugi polovici celotnega obdobja (po letu 2004 pa vzorec zajema vedno več oglasov). Največ oglasov je bilo zbranih za leto 2006, za leto 2007 za malenkost manj, leto 2008 pa je po številu zbranih oglasov primerljivo z letom 2004. Podoben trend je zaslediti tudi za trgovinske

oglasov, število korporativnih oglasov pa se v določeni meri glede na celoten vzorec razlikuje. Največ korporativnih oglasov je bilo zbranih za leti 2004 in 2008, vmesno obdobje pa je zajemalo malo manj korporativnih oglasov. V zadnjem proučevanem letu je korporativnih oglasov največ med vsemi leti.

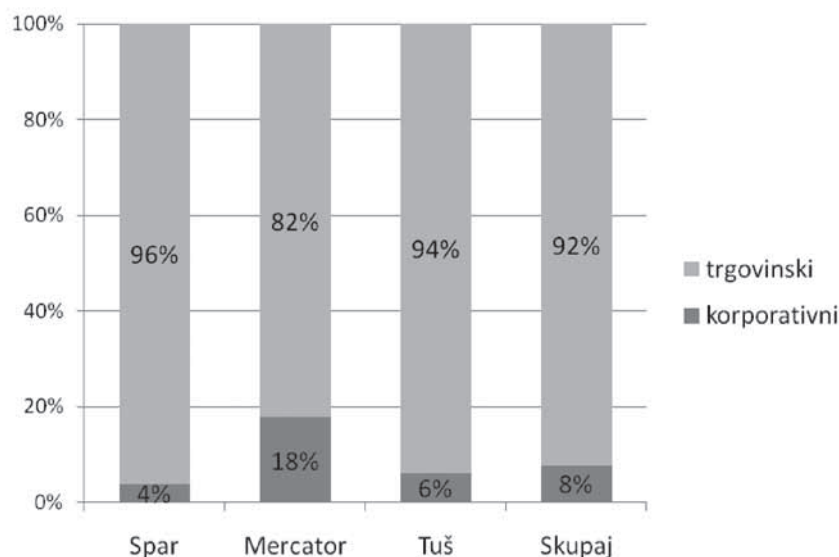
Naslednji grafi prikazujejo delež korporativnega oglaševanja treh največjih trgovcev v posameznem obdobju. Spodnji graf (slika 2) prikazuje delež korporativnega oglaševanja pri posameznem trgovcu od leta 2000 do vključno leta 2004.

**Slika 2:** Delež korporativnih in trgovinskih oglasov v obdobju mirne rasti<sup>4</sup>

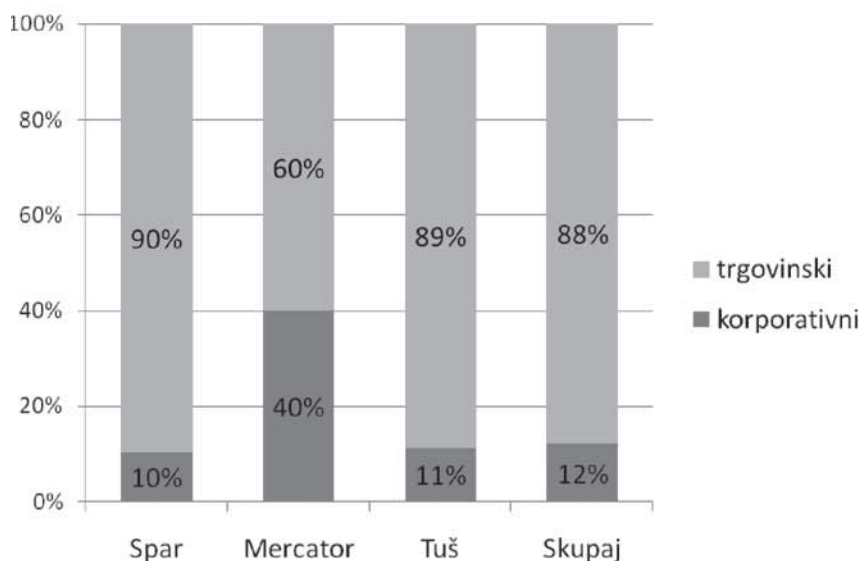


<sup>4</sup> Število oglasov: Mercator (n = 115); Spar (n = 11); Tuš (n = 3).

**Slika 3:** Delež korporativnih in trgovinskih oglasov v obdobju večje konkurence<sup>5</sup>



<sup>5</sup> Število oglasov: Mercator (n = 113); Spar (n = 176); Tuš (n = 257).

**Slika 4:** Delež korporativnih in trgovinskih oglasov v obdobju sprememb<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Število oglasov: Mercator (n = 15); Spar (n = 96); Tuš (n = 300).

V vzorcu je bilo za to obdobje zbranih 28 odstotkov korporativnih oglasov (vseh treh trgovcev). Največji delež korporativnih oglasov je imel v tem obdobju Mercator, sledi Spar, zadnji je Tuš. Tako Mercator kot Spar sta imela v tem obdobju skoraj tretjino korporativnih oglasov, preostali pa so bili trgovinski. Tukaj je treba opozoriti, da se tako delež trgovinskih kot tudi korporativnih oglasov glede na posameznega trgovca lahko razlikuje predvsem zato, ker v vzorec niso bili zajeti vsi predvajani oglasi, temveč samo tisti, ki sem jih lahko zbrala. To je treba upoštevati tudi pri nadaljnjem razumevanju grafov.

Naslednji graf (slika 3) prikazuje delež korporativnega oglaševanja pri posameznem trgovcu od leta 2005 do vključno leta 2006.

Delež korporativnih oglasov (v vzorcu zbranih oglasov za to obdobje) je v primerjavi s prejšnjim obdobjem veliko manjši, saj je bil 8-odstoten. Največji delež zbranih korporativnih oglasov je imel tudi tokrat Mercator, sledita Tuš in Spar, ki sta imela v primerjavi z Mercatorjem precej manjši delež korporativnih oglasov (v vzorcu zbranih oglasov za to obdobje).

Zadnji graf (slika 4) prikazuje delež korporativnega oglaševanja pri posameznem trgovcu za zadnje obdobje, torej od leta 2007 do začetka novembra 2008.

Delež korporativnih oglasov (v vzorcu zbranih oglasov za to obdobje) je bil 12-odstoten (kar je v primerjavi s prejšnjim obdobjem nekoliko več). Največji delež korporativnih oglasov je zopet

pripadel Mercatorju (40 odstotkov), sledita Tuš in Spar, ki sta imela precej manjši delež korporativnih oglasov (11 in 10 odstotkov), vendar vseeno večjega kot v prejšnjem obdobju.

Če primerjam vsakega trgovca posebej, lahko rečem, da se je delež korporativnih oglasov pri Mercatorju v drugem obdobju zmanjšal, v tretjem pa zopet povečal. Enako velja za Spar. Pri Tušu se je delež korporativnih oglasov v vsakem naslednjem obdobju nekoliko povečal. V zadnjem obdobju sta imela največji delež korporativnih oglasov (v vzorcu zbranih oglasov) Mercator in Tuš. Spar je imel največji delež korporativnih oglasov v prvem obdobju.

## 6. SKLEP

Na podlagi pregleda vzorca zbranih oglasov lahko rečem, da se je korporativno oglaševanje v zadnjem času povečalo, vendar je bilo v prvem obdobju še vedno večje kot v zadnjem. Delež korporativnega oglaševanja je po vsej verjetnosti povezan z nizom sprememb, ki se dogajajo v trgovini. Za prvo obdobje so značilne stabilna rast trgovine, nižja inflacija in relativno ugodna ekonomska klima. V tem obdobju je bilo po mojih podatkih predvajanih največ korporativnih oglasov. Razloge je mogoče iskati v stabilnih tržnih deležih trgovcev, predvsem pa v ugodnih razmerah za potrošnika – rast povprečne neto plače, ki je povezana z rastjo kupne moči, nizka inflacija, stabilne cene življenjskih potrebščin. Trgovci so to stabilno obdobje izkoristili za doseganje dolgoročnih ciljev krepitve določene podobe in stabilen položaj na trgu izdelkov za široko porabo.

Drugo obdobje je bilo bolj burno, saj je v trgovini nastala hujša konkurenca v obliki diskontnih trgovcev. Za to obdobje je značilno povečano oglaševanje tako med prvimi tremi trgovci (Mercator, Spar in Tuš) kot tudi med novimi trgovci (Lidl, Hofer, Eurospin). Mercator, Spar in Tuš so na večjo konkurenco odgovorili s povečanim oglaševanjem, ki se je kazalo predvsem v nižjih cenah in akcijah, saj so poskušali svojim potrošnikom sporočiti, da z ugodno ponudbo ne zaostajajo za novimi prišelki. Izjema je bil v tem obdobju Mercator, ki je poskušal svojim potrošnikom posredovati sporočila tudi s korporativnimi oglasi.

Za tretje obdobje so značilne številne spremembe. Poleg tega, da so se diskontni trgovci v tem obdobju že ustalili in pridobili nekaj odstotkov tržnega deleža, so za to obdobje značilne tudi velike spremembe na makroekonomskem področju. Predvsem so te visoka inflacija, rekordna rast cen življenjskih potrebščin (predvsem hrane in pijače) ter povečano oglaševanje trgovcev. To obdobje (ki še traja) je zelo burno tako za trgovce kot za nas, porabnike, saj se zaradi prihajajoče krize zopet zatekamo k akcijam in popustom, previdneje izbiramo izdelke in iščemo najugodnejšo ponudbo. Oglaševanje se je v zadnjem času popolnoma razcvetelo, trgovci so tako rekoč ponoreli, saj nas nenehno zasipavajo z oglasi. V primerjavi s prejšnjim obdobjem se v zadnjem času zopet kaže trend naraščajočega korporativnega oglaševanja, predvsem pri Mercatorju, pa tudi pri Tušu in Sparu. Morda so trgovci v tem času ugotovili, da bodo kmalu izgubili precejšen delež svojih porabnikov, če se v njihovi komunikaciji ne bo kaj spremenilo. Z akcijami in nizkimi cenami bodo sicer pridobili cenovno občutljive kupce, vendar na ta segment porabnikov merijo tudi diskontni trgovci.

Prihajajoče obdobje ne bo težje samo za trgovce, temveč tudi za oglaševalce. Ekonomisti napovedujejo recesijo, visoko inflacijo in višje obrestne mere. Obdobje, ki prihaja, bo po napovedih še slabše od prejšnjega. Svetovno gospodarstvo se sooča z novimi spremembami, nekatere države že izvajajo preventivne ukrepe. V prihodnosti lahko pričakujemo, da se bodo vložki v oglaševanje zmanjšali, saj bodo podjetja poskušala zmanjšati stroške in bodo iskala druge načine komuniciranja s porabniki. Nemalo podjetij se bo zaradi razmer na trgu zateklo k skrajnim ukrepom, k odpuščanju, čemur smo priča že zdaj.

Poleg sprememb na trgu na podjetja v veliki meri vpliva tudi obnašanje porabnikov. Ti začnejo

porabo zmanjševati še pred izbruhom krize. Podjetja se odzovejo tako, da povečajo oglaševanje, število akcij, pospešijo prodajo ali nižajo cene, vendar ko zaznajo, da na to ni pričakovanega odziva, začnejo izvajati radikalnejše ukrepe – zmanjšujejo proizvodnjo, odpuščajo zaposlene in izvajajo druge ukrepe za zmanjšanje stroškov poslovanja, meni dr. Miro Kline (RTV Slovenija, 2008). Po njegovem mnenju bi se podjetja morala odločati za večje naložbe v raziskave in razvoj, ki je namenjen novim izdelkom prihodnje generacije. S tem si lahko ustvarijo varno prihodnost in morda tudi vodilni položaj v prihodnjem obdobju rasti.

Kako se bodo v novem obdobju znašli oglaševalci in slovenska trgovina, bo mogoče videti že v prihodnjih letih. Pričakovati je, da se bodo njihovi vložki v oglaševanje postopoma zmanjšali, nekateri trgovci se bodo morda namesto za televizijo odločili za druge (cenejše) medije. Potrošnik bo pri nakupu izdelkov za široko porabo še veliko bolj pozoren na ceno in bo bolj tehtno primerjal ponudbo različnih trgovcev, kljub temu pa se ne bo želel odpovedati kakovosti in široki ponudbi, ki ju je bil deležen do zdaj. Morda bodo prav diskontni trgovci v tem obdobju dosegli svoj največji uspeh. Prednost trgovine je, da asortiment sestavljajo izdelki, nujno potrebni za preživetje, zato se bodo (v nasprotju z drugimi dejavnostmi) najverjetneje lažje prebili skozi recesijo. Ne glede na to bodo spremembe na trgu in v načinu porabe bistveno vplivale na način komuniciranja trgovcev.

## LITERATURA

1. Arh, G. (2006). Raziskava: Lokacija in navade bodo izgubile pomembnost. *Finance*, 20. november. Dostopno prek: [http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=1698](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1698) (3. april 2008).
2. Bobinski, G. S., Cox, A. & Cox, D. (1996). Retail »Sale« Advertising, Perceived Retailer Credibility and Price Rationale. *Journal of Retailing*, 72(3); 291–306.
3. Brittain, P. & Cox, R. (2000). *Retail Management*. London: Prentice Hall.
4. GfK Slovenija. (2009). *Trgovinski monitor 08/09*. Interna raziskava podjetja.
5. Grunert, K. (2003). *How changes in consumer behaviour and retailing affect competence requirements for food producers and processors*. MAPP research centre. Dostopno prek: [http://research.asb.dk/research/grunert\\_klaus\\_g\(660\)%7Cpublications?desc=false&ordering=submittedYear,firstAuthor&subset=selectedContent&prefix=&offset=2&pageSize=50&view=standard&renderStyle=standard&format=html&archive=](http://research.asb.dk/research/grunert_klaus_g(660)%7Cpublications?desc=false&ordering=submittedYear,firstAuthor&subset=selectedContent&prefix=&offset=2&pageSize=50&view=standard&renderStyle=standard&format=html&archive=) (23. november 2008).
6. Hrstar, L. & Andolšek, K. (2007). Prvi na vasi, a zadnji v mestu. *Finance – priloga Trgovina*. 197(15) (oktober 2007).
7. Lewison, D. M. (1991). *Retailing*. New York: Macmillan Publishing Company.
8. Maček Kenk, M.. (2008a). Indeksi cen življenjskih potrebščin, Slovenija, maj 2008. *Statistične informacije*.

- Dostopno prek: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=1660](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1660) (15. junij 2008).
9. Maček Kenk, M. (2008b). Indeksi cen življenjskih potrebščin, Slovenija, december 2008. Dostopno prek: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=2098](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2098) (10. februar 2009).
  10. *Mediaskop*. (2006, 2007 in 2008). Celostni pregled slovenskega medijskega trga. Objavil: Media Pool in Slovenska oglaševalska zbornica.
  11. Percy, L. & Rossiter, J. R. (1998). *Advertising Communication and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
  12. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
  13. *RTV Slovenija*. (2008). Kriza svoje lovke razteza tudi v duševnost. Dostopno prek: [http://www.rtvlo.si/modload.php?&c\\_mod=rnews&op=sections&func=read&c\\_menu=4&c\\_id=184489&tokens=crysler+ogla%C5%A1eva nje](http://www.rtvlo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=4&c_id=184489&tokens=crysler+ogla%C5%A1eva nje) (25. november 2008).
  14. Setinšek, I. (2001). Med trgovci največ oglaševal Mercator. *Finance*, 24. september. Dostopno prek: <http://www.finance.si/10903> (3. april 2008).
  15. Setinšek, I. (2004). Slovenski oglaševalski trg se umirja. *Marketing Magazin*, 29. januar. Dostopno prek: [http://www.mediana.si/index.php?sv\\_path=5645,5656,19239](http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5645,5656,19239) (4. februar 2008).
  16. Setinšek, I. (2005). Namesto pričakovanega umirjanja presenetljivo visoka rast. *Marketing Magazin*, 31. januar. Dostopno prek: [http://www.mediana.si/index.php?sv\\_path=5645,5656,19500](http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5645,5656,19500) (6. avgust 2008).
  17. Setinšek, I. (2007). Oglaševalsko leto 2006 v znamenju telekomunikacij, trgovcev in spletnega oglaševanja. *Marketing Magazin*, 14. februar. Dostopno prek: [http://www.mediana.si/index.php?sv\\_path=5645,5656,19692](http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5645,5656,19692) (3. februar 2008).
  18. Setinšek, I. (2008). Po desetih letih spet dvajsetodstotna rast. *Marketing Magazin*. januar 2008, 321: 15-16.
  19. Statistični urad Republike Slovenije. (2006). Trgovina na drobno in na debelo, posredništvo, Slovenija 2006. *Statistične informacije*. Dostopno na: [http://www.stat.si/publikacije/pub\\_statinf1.asp?podrocje=20](http://www.stat.si/publikacije/pub_statinf1.asp?podrocje=20) (14. junij 2008).
  20. Statistični urad Republike Slovenije. (2007). Indeksi cen življenjskih potrebščin za leto 2007. *Statistične informacije*. Dostopno prek: [http://www.stat.si/publikacije/pub\\_statinf1.asp?podrocje=4](http://www.stat.si/publikacije/pub_statinf1.asp?podrocje=4) (14. junij 2008).
  21. Statistični urad Republike Slovenije. (2007). *Statistični letopis Republike Slovenije 2007*. Dostopno prek: [http://www.stat.si/letopis/index\\_vsebina.asp?poglavje=24&leto=2007&jezik=si](http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?poglavje=24&leto=2007&jezik=si) (11. junij 2008).
  22. Statistični urad Republike Slovenije. (2008). *Statistični letopis Republike Slovenije 2008*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/letopis/> (10. februar 2009).
  23. Wells W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2000). *Advertising: principles and practice*. New Jersey: Prentice Hall.